

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Toko Sri Rejeki merupakan toko yang menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen seperti sembako dan kebutuhan lainnya di masyarakat. Toko Sri Rejeki yang beralamat di Jalan Pemuda no 323 Pati yang mana merupakan usaha yang menghadapi persaingan. Dalam menjalankan usaha Toko Sri Rejeki tentunya memiliki pesaing yang juga menjual produk atau barang yang sama.

Adanya pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, strategi yang dilakukan Toko Sri Rejeki saat ini yaitu memberikan kesempatan bagi pedagang-pedagang kecil untuk menjual barang dari Toko Sri Rejeki dengan harga grosir untuk meningkatkan penjualan, tidak hanya itu Toko Sri Rejeki juga memberikan diskon kepada konsumen ketika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu serta mengunggulkan pelayanan yang baik pada konsumen agar tetap bisa menjalankan usahanya ditengah persaingan.

Asal mula toko ini pertama buka pada tahun tahun 1989 setelah pernikahan. Pada awalnya toko ini membuka toko alat tulis dengan semua barang yang sangat terbatas, karena tidak punya modal. Waktu pertama kali buka sangat sepi, karena banyak orang pada tidak tau sebenarnya kita jual apa, karena tidak di tulisi di depan, hanya saya kita menaruh barang alat tulis di depan etalase saja. Lambat laun dengan berjalannya waktu kita sudah dapat modal yang tidak begitu besar, akhirnya kita mulai menambah barang yaitu rokok, gula, trigu, telur, sabun, oewangi, ddl. Kita hanya menjual untuk orang yang beli eceran karena kita hanya punya barang sedikit. Hingga akhirnya lambat laun kita sudah memiliki modal dan sudah di percaya oleh perusahaan jarum ununtuk memulai grosir rokok jarum dengan system tempo. Disitulah saya mulai berkembang dan bias bertambah besar usaha saya, sehingga saya jadi grosir rokok di daerah saya. Setelah itu saya mulai terusmengembangkan usaha saya dengan mena,bah stok barang yang banyak dan mulaimenggrossirkan barang barang yang ada ditoko kami seperti sabun shampoo gula.

Hingga saat ini toko kami dapat bertahan dan sudah dipercaya banyak orang, sehingga kami dapat menyekolahkan kedua anak saya hingga kuliah ini semua karena berkat pelanggan yang setia dan loyal terhadap toko kami.

Kelebihan yang mungkin ada ditoko kami semisal pelayanan yang cepat dan ramah disbanding yang laen, kita memiliki 2 pegawai, sehingga kami dapat melayani penjual dengan cepat. Selain itu kita juga menerima order lewat WA maupun SMS, sehingga orang datang tinggal ambil. Karena pada saat ini banyak orang yang maunya serba cepat. Missal kita tidak mengikuti kemuan orang tersebut kita akan sulit berkembang. Kita juga menggrosirkan sebagian alat make up, sabun dan shampoo, yang ditoko pesaing tidak menjualnya. selain itu kita sering memberi bingkisan kepada pelanggan yang loyal terhadap kita pada saat tahun baru dan natal. Sehingga orang lebih loyal belanja ditoko kita. Karena ditoko pesaing hanya memberi bingkisan paada saat lebaran saja. Ini semua saya dapat malah dari cerita konsumen yang belanja. Itu yang mungkin menjadi keunggulan yang ada ditoko. Dibalik semua keunggulan yang ada kita juga punya kelamahan ditoko

Gambar 4. 1

Toko Sri Rejeki Pati



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

4.2 Gambaran Responden

4.2.1 Profil Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 pemilik dan 10 pelanggan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Sri Rejeki (pemilik)

Merupakan pemilik toko yang mempunyai tanggung jawab dan wewenang dalam pengambilan keputusan serta berperan dalam penjualan, penangambilan barang, pemasaran produk dan menyeleksi setiap produk yang diambil. Pemilik yang bernama Sri Rejeki. Umur pemilik 49 tahun yang berpendidikan S1

2. 10 Konsumen Toko Sri Rejeki

Konsumen di pilih berdasarkan frekuensi pembelian produk di Toko Sri Rejeki minimal sebanyak 2 kali.

4.2.2 Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, Usia dan Pendidikan.

Berdasarkan jenis kelamin, gambaran umum responden adalah sebagai berikut :

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas berdasarkan jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel

4. 1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki	7	70
2.	Perempuan	3	30
Jumlah		10	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4. 1 dapat diketahui bahwa dari 10 responden terdiri dari 7 orang (70%) berjenis kelamin laki-laki sedangkan 3 orang (30%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden paling banyak adalah laki – laki.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Menentukan banyaknya interval kelas dapat menggunakan rumus Sturges

yaitu :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = banyaknya interval kelas

n = jumlah data

$$k = 1 + 3,3 \log 10$$

$$= 1 + 3,3 \cdot 1$$

$$= 1 + 3,3$$

$$= 4,3$$

$$R = (\text{data tertinggi} - \text{data terendah}) / \text{jumlah kelas}$$

$$R = (40-23)/4$$

$$= 4,25$$

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	23-27.25	5	50
2.	27.26-31.5	2	20
3.	31.6-35.75	1	10
4.	35.76-40	2	20
Jumlah		10	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4. 2 di atas dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif. Responden yang paling banyak ditemui berusia antara 23-27.25 tahun yaitu berjumlah 5 responden atau 50 %, Hal ini dapat diartikan bahwa responden rata rata berusia produktif.

3. Pendidikan Terakhir

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang pendidikan responden yang diambil dari sampel sebanyak 10 orang yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	SMA	7	70
2. .	S1	3	30
Jumlah		10	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4. 3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 10 orang yang pendidikannya SMA sebanyak 7 responden atau 70% dan Sarjana sebanyak 3 responden atau 30%. Hal ini berarti responden yang banyak ditemui berpendidikan SMA.

4.3 Pesaing Toko Sri Rejeki

Pesaing Toko Sri Rejeki yang berada di Pati yaitu Toko Pojok dan Toko Tandur. Pemilihan pesaing-pesaing dari Toko Sri Rejeki ini karena para pesaing menjual produk yang sejenis dan memiliki tempat di daerah sekitar Pati sehingga digunakan sebagai pembanding Toko Sri Rejeki dalam usahanya. Ada beberapa alasan dalam memilih pesaing dekat dengan lokasi Toko Sri Rejeki yaitu untuk memicu ide kreatif, dengan adanya kompetitor bisnis yang sejenis sehingga dapat memicu berfikir kreatif dan terus berinovasi agar bisnis tetap berjalan. Alasan kedua adalah dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan cara memberikan sikap yang ramah kepada konsumen serta menyediakan pelayanan yang terbaik dengan memahami setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasannya selanjutnya yaitu terus meningkatkan kredibilitas, persaingan yang sangat ketat membuat toko Sri Rejeki harus memiliki kredibilitas yang baik karena terdapat pelanggan yang membandingkan dengan toko lain yang sudah memiliki kredibilitas yang baik seperti Toko Tandur.



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Gambar 4. 2

Toko Tandur



Gambar 4. 3

Toko Pojok

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

4.4 Variabel SWOT

Data dari Toko Sri Rejeki yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT.

Berdasarkan hasil tanggapan pemilik akan menguraikan secara rinci sebagai berikut :

4.4.1 Tanggapan Responden pemilik terhadap Variabel kekuatan

Untuk mengetahui tanggapan responden pada Toko Sri Rejeki dapat dilihat di bawah ini:

1. Kualitas produk yang ditawarkan baik

Toko Sri Rejeki memiliki produk yang baik, dalam arti bahwa produk-produk yang ada memiliki kemaasan yang baik, serta tanggal expayed yang masih lama. Selain itu produk yang ditawarkan Toko Sri Rejeki bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan sehari-hari pelanggan. Menurut sebagian besar pelanggan Toko Sri Rejeki produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan, hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden baik pegawai, pemilik maupun pelanggan menyatakan setuju dengan kualitas produk yang ditawarkan Toko Sri Rejeki.

2. Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen

Harga produk yang ditetapkan Toko Sri Rejeki terjangkau bagi konsumen. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh Toko Sri Rejeki sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih toko yang harganya relatif mahal demi mendapatkan barang yang kualitasnya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Toko Sri Rejeki adalah dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan toko lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Hal ini dapat dilihat tanggapan responden yang sebagian besar menyatakan setuju dengan harga yang ditetapkan Toko Sri Rejeki saat ini.

3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik

Toko Sri Rejeki memiliki lokasi yang cukup strategis dibanding dengan pesaing. Karena memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Toko Sri Rejeki. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih toko yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Lokasi Toko Sri Rejeki saat ini cukup strategis, sehingga mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang sebagian besar menyatakan setuju dengan lokasi Toko sri reji yang cukup strategis.

4. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal

Toko Sri Rejeki selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena menurut pemilik dari Toko Sri Rejeki pelayanan merupakan faktor penting untuk mempertahankan pelanggan sehingga akan kembali melakukan pembelian di toko Sri Rejeki. Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan Toko Sri Rejeki harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya. Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan sampai terjadi kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa karyawan telah memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan Toko Sri Rejeki.

5. Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen

Toko Sri Rejeki selalu memberikan jaminan kualitas produk yang baik kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya pengecek secara rinci terhadap barang yang masuk jangan sampai ada barang yang kadaluarsa dan ada kemasan yang rusak sehingga dapat merugikan pelanggan. Jaminan kualitas produk yang ada

di Toko Sri Rejeki ini meliputi kemasan dan tanggal kadaluarsa pada barang yang dibeli. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden sebagian besar menyatakan setuju dengan jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen.



Gambar 4. 4

Produk Toko Sri Rejeki

4.4.2 Tanggapan Responden pemilik terhadap Variabel kelemahan

Untuk mengetahui tanggapan responden pada Toko Sri Rejeki dapat dilihat di bawah ini:

1. Tidak adanya sales marketing yang mempromosikan barang yang terdapat di Toko Sri Rejeki

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Kelemahan dari Toko Sri Rejeki adalah tidak memiliki sales marketing. Perusahaan yang tidak memiliki sales marketing pasti akan sangat merugi. Ketika perusahaan tidak mengerahkan sumber daya yang kuat dan kompeten untuk menguasai pasar, maka kompetitor yang akan melakukannya. Penerapan digital marketing akan memudahkan para pebisnis dan pengusaha untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen baru atau para pelanggan setia mereka. Sebuah bisnis tanpa pelanggan akan menjadi bisnis yang hampa. Jadi, jangan sampai para kompetitor mendapatkan perhatian dari target pelanggan hanya karena tidak menggunakan digital marketing atau tidak memaksimalkan penggunaannya yang telah dibangun di awal bisnis.

2. Keterbatasan jumlah barang

Keterbatasan jumlah barang Toko Sri Rejeki juga menjadi kelemahan Toko Sri Rejeki. Hal ini dikarenakan Toko Sri Rejeki belum memiliki gudang yang besar sehingga tidak mampu untuk menampung barang-barang sehingga untuk menumpuk barang tidak ada tempat untuk menyimpannya. Sehingga barang yang dipesan hanya terbatas pada kecukupan gudang. Hal ini tidak sesuai dengan permintaan pelanggan pada saat hari raya. Karena pada saat hari Raya permintaan akan meningkat tinggi.

3. Keterbatasan jumlah karyawan

Keterbatasan jumlah karyawan merupakan salah satu kelemahan yang ada di Toko Sri Rejeki. Hal ini dikarenakan, banyak pembeli tetapi karyawan tidak mampu mencukupi pelayanan terhadap konsumen yang datang. Sehingga pelanggan banyak yang lari ke toko pesaing yang lebih cepat dalam memberikan pelayanan pada pembeli.

4.4.3 Tanggapan Responden pemilik terhadap Variabel peluang

Untuk mengetahui tanggapan responden pada Toko Sri Rejeki dapat dilihat di bawah ini:

- 1. Minat pedagang kecil membeli barang untuk dijual kembali (Reseller)**

Toko Sri Rejeki yang menjual produk bagi pedagang kecil yang akan di jual kembali. Dalam hal ini Toko Sri Rejeki merupakan agen yang dapat menjual produk atau barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan harga jual yang lebih murah dibandingkan pembeli akhir.

- 2. Loyalitas pelanggan dan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi**

Loyalitas pelanggan penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis Anda bertahan lama dan kuat. Karena, menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci penting bagi bisnis agar bisa bertahan lama di dunia usaha dengan cara memberikan bingkisan pada saat Hari Raya, sehingga hal ini akan menambah kesan yang baik pada pelanggan.

4.4.4 Tanggapan Responden pemilik terhadap Variabel ancaman

Untuk mengetahui tanggapan responden pada Toko Sri Rejeki dapat dilihat di bawah ini:

- 1. Adanya kompetitor dari luar kota yang terjun ke toko kecil dengan member harga yang murah serta layanan antar**

Karena para pedagang sembako ini sadar akan persaingan dengan pasar modern semakin kuat dengan jenis dagangan yang hampir tidak berbeda jauh maka alternatifnya yaitu lebih ditekankan pada pemberian jasa yang baik. Dalam memperlakukan konsumen, pedagang pasar tradisional ini

menetapkan strategi differensiasi dengan cara-cara tertentu, misalnya saja dengan mengantarkan barang dagangan yang dipesan oleh konsumennya. Para konsumen biasanya hanya datang ke pasar dan menunjukkan sejumlah catatan yang bertuliskan barang-barang apa saja yang ingin dibeli, dan meminta pedagang untuk mengantarnya sampai kerumah. Jadi, konsumen tidak membuang – buang waktunya untuk menunggu barang yang dipesan selesai dijual. Konsumen biasanya memanfaatkan waktu itu untuk berbelanja keperluan lain yang mereka butuhkan. Tapi hal ini kebanyakan dilakukan jika barang yang dibeli oleh konsumen dalam jumlah yang banyak. Selain itu juga, ada yang memesan suatu barang dengan cara menelpon pedagang untuk mengantarkan sejumlah barang yang telah dipesan tadi melalui telepon, tentunya hal semacam ini akan dilakukan jika pesanan yang dibeli dalam jumlah yang banyak.

2. Banyaknya warung baru yang menjual dengan produk yang sama

Menurut Toko Sri Rejeki tidak ada yang bisa menghalangi masuknya pendatang baru, karena usaha sembako seperti Toko Sri Rejeki bisa dijalankan oleh siapa saja dengan modal yang besar maupun kecil. Ini menjadi ancaman bagi Toko Sri Rejeki. Hambatan bagi usaha sembako terbilang cukup besar, karena usaha ini bisa dilakukan oleh siapa saja dengan modal besar maupun kecil dan bisa bertahan untuk waktu yang lama. Ditambah dengan persaingan yang merata dalam artian tidak ketat di Kota Pati menjadikan ancaman ini tidak besar karena persaingan yang terjadi biasa-biasa saja. Setiap pedagang pada umumnya mengharapkan supaya usaha yang dijalankannya tidak mengalami kerugian dan mengharapkan laba sebagai salah satu tujuan dari usahanya. Oleh karena itu para pedagang tidak menghendaki adanya kemunduran dalam usaha mereka. Tetapi apabila usaha yang dijalankan mengalami kemunduran hal ini dapat diatasi dengan suatu strategi. Salah satu strategi menurut Radiosunu (1980) adalah dengan melakukan diversifikasi barang dagangan. Menurut Radiosunu (1980) diversifikasi barang dagangan adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menambah barang

– barang baru untuk pasar baru. Yang dimaksud diversifikasi kemampuan barang dagangan dalam penelitian ini adalah usaha yang dilakukan pedagang sembako dalam penganekaragaman jenis – jenis produk untuk meningkatkan volume penjualan.

4.5 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Pemberian bobot dan peringkat pada matriks IFE ditentukan oleh pemilik Toko Sri Rejeki karena yang mengetahui kondisi internal perusahaan adalah pemilik. Berikut adalah hasil perhitungan matriks IFE yang datanya di peroleh dari pemilik Toko Sri Rejeki sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Penghitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating IFE

No	Pertanyaan	Bobot	Peringkat	Bobot * peringkat
Kekuatan				
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	0.14	4	0.55
2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	0.16	4	0.62
3	Lokasi yang dekat dengan perumahan dan perkantoran merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Toko Sri Rejeki	0.14	4	0.55
4	Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	0.12	3	0.36
5	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	0.14	3	0.41
Kelemahan				
1	Tidak adanya sales marketing yang mempromosikan barang yang terdapat di Toko Sri Rejeki	0.04	2	0.08
2	Keterbatasan jumlah barang	0.10	2	0.21
3	Keterbatasan jumlah karyawan	0.16	2	0.31
		1.0		3.140

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Bobot merupakan tingkat kepentingan relative dari suatu variable terhadap kesuksesan sebuah perusahaan dan peringkat yaitu ukuran efektivitas perusahaan pada saat ini. Pada tabel 4.12 matriks IFE diketahui bahwa dari 100% total bobot IFE, terdapat keunggulan kekuatan utama dengan di beri bobot 14% yaitu Kualitas produk yang ditawarkan baik, bobot 16% Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen, bobot 14% Lokasi yang dekat dengan perumahan dan perkantoran merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Toko Sri Rejeki, bobot 12% Pelayanan kepada konsumen yang maksimal dan bobot 14% Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen. Sedangkan untuk kelemahan terdapat pada Tidak adanya sales marketing yang mempromosikan barang yang terdapat di Toko Sri Rejeki di beri bobot 4%, keterbatasan jumlah barang di beri bobot 10% dan keterbatasan jumlah karyawan di beri bobot 16%.

4.5.1 Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Pemberian bobot dan peringkat pada matriks EFE ditentukan oleh pemilik Toko Sri Rejeki karena yang mengetahui kondisi Eksternal perusahaan adalah pemilik. Berikut adalah hasil perhitungan matriks EFE yang datanya di peroleh dari pemilik Toko Sri Rejeki sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Penghitungan terhadap Nilai Bobot dan Rating EFE

No	Pertanyaan	Bobot	Peringkat	Bobot * peringkat
Peluang				
1	Minat pedagang kecil membeli barang untuk dijual kembali	0.25	4	1.00
2	Loyalitas pelanggan dan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi	0.22	4	0.88
Ancaman				
1	Adanya kompetitor dari luar kota yang terjun ke toko kecil dengan member harga yang murah serta layanan antar	0.25	4	1.00

2	Banyaknya warung baru yang menjual dengan produk yang sama	0.28	3	0.84
		1.00		3.7

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Bobot merupakan tingkat kepentingan relative dari suatu variable terhadap kesuksesan sebuah perusahaan dan peringkat yaitu ukuran efektivitas perusahaan pada saat ini. Pada tabel 4.13 matriks EFE diketahui bahwa dari 100% total bobot EFE menurut pemilik, terdapat Minat pedagang kecil membeli barang untuk dijual kembali di beri bobot 25% yaitu Loyalitas pelanggan dan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi, bobot 22%. Sedangkan untuk ancaman terdapat pada Adanya kompetitor dari luar kota yang terjun ke toko kecil dengan memberi harga yang murah serta layanan antar di beri bobot 25%, Banyaknya warung baru yang menjual dengan produk yang sama bobot 28%.

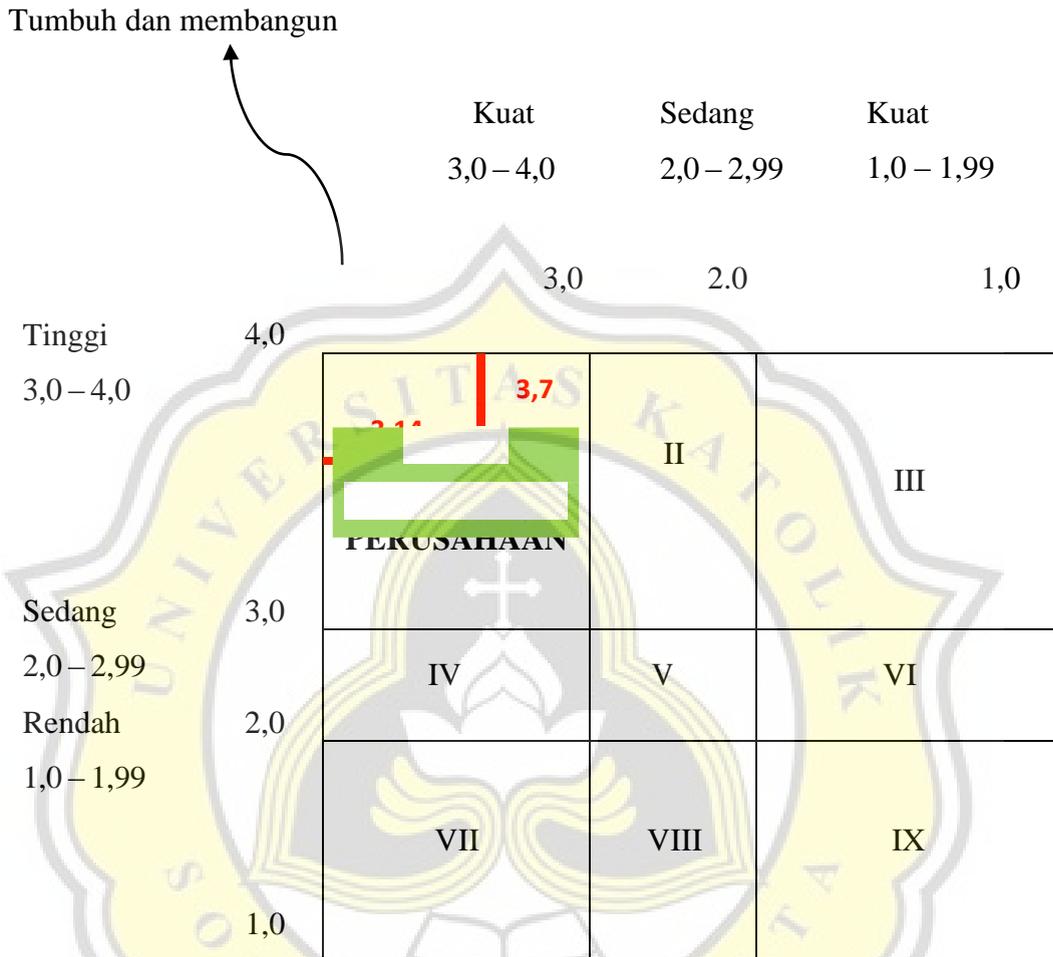
Dari hasil susunan rangkaian skor pada faktor – faktor internal dan eksternal di atas sebagai berikut :

- a. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) = 3.140
- b. Matriks EFE (External Factor Evaluation) = 3.7

4.5.2 Matrik IE (Internal – Eksternal)

Matrik IE (Internal – Eksternal) merupakan gambaran yang menunjukkan hasil perhitungan dari skor matrik IFE dan EFE. Pada perhitungan tersebut di dapat skor matrik IFE yaitu 3.140 dan skor matrik EFE yaitu 3.7. Penilaian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki Toko Sri Rejeki dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan rating. “Toko Sri Rejeki memperoleh total skor 3.140 untuk faktor strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 3.715. Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukkan total skor ke dalam matrik internal eksternal sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Total Skor Faktor Strategi Internal-Eksternal



Sumber: Data Primer di olah (2022)

Gambar 6. Matrik internal dan eksternal (IE) Toko Sri Rejeki

Pada matrik gambar 6 , matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada pada sel 1. Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Pertumbuhan melalui vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

4.5.3 Analisis SWOT

Untuk membuat matriks SWOT peneliti melakukan perumusan strategi dengan cara menggabungkan antara faktor internal dan faktor eksternal, sehingga dalam menganalisis matriks SWOT mendapatkan strategi SO (Kekuatan – Peluang), WO (Kelemahan – Peluang), ST (Kekuatan – Ancaman) dan WT (Kelemahan – Ancaman). Berikut analisis matriks SWOT Toko Sri Rejeki berdasarkan pemilik:

Tabel 4. 7
Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">ANALISIS SWOT</p>	<p><u>STRENGTH</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang ditawarkan baik 2. Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen 3. Lokasi yang dekat dengan perumahan dan perkantoran merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Toko Sri Rejeki 4. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal 5. Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen 	<p><u>WEAKNESS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya sales marketing yang mempromosikan barang yang terdapat di Toko Sri Rejeki 2. Keterbatasan jumlah barang 3. Keterbatasan jumlah karyawan
<p><u>OPPORTUNITY</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat pedagang kecil membeli barang untuk dijual kembali 2. Loyalitas pelanggan dan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi 	<p><u>STRATEGI SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk tetap di jaga 2. Mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan konsumen 	<p><u>STRATEGI WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan loyalitas pelanggan
<p><u>TREATH</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kompetitor dari luar kota yang terjun ke toko kecil dengan member harga yang murah serta layanan antar 2. Banyaknya warung baru yang menjual dengan produk yang sama 	<p><u>STRATEGI ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jenis produk yang tidak dimiliki oleh pesaing 2. Mengembangkan media promosi tidak hanya melalui Whatsapp 	<p><u>STRATEGI WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial.

Sumber :Data Primer diolah (2022)

4.5.4 Analisis QSPM Matriks QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix)

Matriks QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix) merupakan tahapan terakhir dalam menganalisis alternatif strategi, akan di tentukan strategi yang sesuai serta dapat dijalankan oleh perusahaan melalui urutan prioritas strategi yang terbaik. Penentuan skor daya tarik (Attractiveness Score-AS) berdasarkan kesepakatan dari pihak internal dari toko Sri Rejeki yaitu pemilik apakah faktor – faktor utama SWOT berpengaruh terhadap alternatif strategi dan seberapa besarkah daya tarik alternative strategi tersebut dengan rentang skor 1 - 4. Semakin tinggi skor daya tarik, maka semakin menarik alternative strategi tersebut.

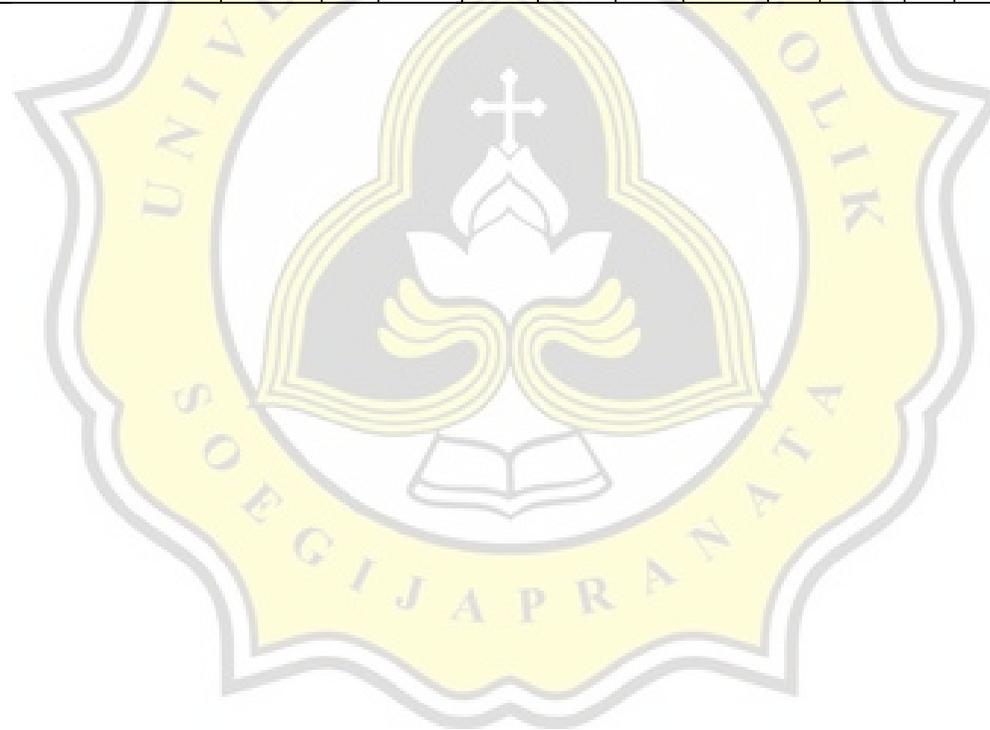
Dari hasil analisis menggunakan matriks SWOT ditemukan 6 strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh toko Sri Rejeki. 6 strategi alternatif tersebut dapat dilihat di bawah ini :

1. Kelengkapan produk tetap di jaga
2. Mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan konsumen
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan
4. Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial.
5. menambah jenis produk yang tidak dimiliki oleh pesaing
6. mengembangkan media promosi tidak hanya melalui WA

Berikut adalah matriks QPSM Toko Sri Rejeki berdasarkan analisis SWOT :

Faktor Utama	Bobot	Kelengkapan produk tetap dijaga		Mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan konsumen		Meningkatkan loyalitas pelanggan		Memfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial.		menambah jenis produk yang tidak dimiliki oleh pesaing		mengembangkan media promosi tidak hanya melalui WA	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<u>STRENGTH</u>													
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0.14	4	0.56	3	0.420	4	0.560	3	0.420	4	0.560	3	0.420
Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	0.16	4	0.64	4	0.640	4	0.640	3	0.480	3	0.480	3	0.480
Lokasi yang dekat dengan perumahan dan perkantoran merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Toko Sri Rejeki	0.14	2	0.28	4	0.560	3	0.420	3	0.420	3	0.420	3	0.420
Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	0.12	1	0.12	4	0.480	4	0.480	3	0.360	2	0.240	3	0.360
Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	0.14	4	0.56	4	0.560	4	0.560	3	0.420	3	0.420	3	0.420
<u>WEAKNESS</u>													
Tidak adanya sales marketing yang mempromosikan barang yang terdapat di Toko Sri Rejeki	0.04	3	0.12	1	0.040	2	0.080	3	0.120	2	0.080	3	0.120
Keterbatasan jumlah barang	0.10	4	0.4	2	0.200	3	0.300	2	0.200	4	0.400	3	0.300
Keterbatasan jumlah karyawan	0.16	2	0.32	3	0.480	2	0.320	2	0.320	3	0.480	3	0.480
	1.0												
<u>OPPORTUNITY</u>													
Minat pelanggan terhadap produk konsumen dikalangan perkantoran dan anak muda	0.25	4	1	4	1.000	4	1.000	2	0.500	3	0.750	4	1.000

Loyalitas pelanggan dan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi	0.22	4	0.88	4	0.880	4	0.880	3	0.660	3	0.660	4	0.880
TREATH			0						0.000				
Adanya kompetitor dari luar kota yang terjun ke toko kecil dengan member harga yang murah serta layanan antar	0.25	4	1	1	0.250	1	0.250	2	0.500	3	0.750	3	0.750
Banyaknya warung baru yang menjual dengan produk yang sama	0.28	4	1.125	1	0.281	1	0.281	2	0.563	2	0.563	3	0.844
	1.0		7.005		5.791		5.771		4.963		5.803		6.474



Berdasarkan perhitungan pada matriks QSPM dapat ketahui alternative strategi mana yang terbaik untuk kelangsungan penjualan Toko Sri Rejeki. Hasil dari matriks QSPM bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil dari matriks QSPM

ALTERNATIF STRATEGI	TAS	PERINGKAT
Kelengkapan produk tetap di jaga	7,005	1
mengembangkan media promosi tidak hanya melalui WA	6,474	2
menambah jenis produk yang tidak dimiliki oleh pesaing	5.803	3
Mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan konsumen	5.791	4
Meningkatkan loyalitas pelanggan	5.771	5
Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial.	4.963	6

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan analisis QSPM diatas maka dapat diketahui strategi yang dapat dilakukan oleh Toko Sri Rejeki adalah :

- a. Kelengkapan produk tetap di jaga
kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko. Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga

kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual. Kelengkapan produk tetap di jaga (peringkat 1 dengan skor daya tarik 7.005)

b. Mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan konsumen

Dengan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen akan berdampak positif yaitu konsumen akan loyal terhadap produk yang ditawarkan dan perintah akan selalu membimbing dan mendukung Toko Sri Rejeki agar terus berkembang dan mampu bersaing. Untuk mengatasi keragaman pesaing Toko Sri Rejeki mempunyai tujuan untuk membuka cabang yang baru dengan menyediakan produk yang jarang dijual oleh para pesaing, hal ini dilakukan karena adanya penambahan jumlah penduduk yang membuat jumlah konsumen ikut bertambah. Ini bisa menjadi peluang buat Toko Sri Rejeki untuk mengatasi ancaman yang akan datang. Mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan konsumen (peringkat 2 dengan skor daya tarik 6.474)

c. mengembangkan media promosi tidak hanya melalui WA

Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut. (peringkat 3 dengan skor daya tarik 5.803)

d. Menambah jenis produk yang tidak dimiliki oleh pesaing

Toko Sri Rejeki hendaknya menambah jenis produk, karena produk yang lengkap akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Produk yang memiliki perbedaan dengan produk lain bisa menjadi unggul karena memiliki kelebihan tampilan dan pandangan yang lebih menggugah konsumen. Biasanya produk yang sama akan dianggap umum begitu produk dengan nilai diferensiasi ini muncul. Oleh karena itu, diferensiasi bisa menjadi salah satu

strategi agar produk terlihat lebih muncul dan unggul di tengah ketatnya persaingan bisnis. (peringkat 4 dengan skor daya tarik 5.791)

e. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Toko Sri Rejeki untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, mau menerima kritik dan saran serta kualitas produk yang bagus. Meningkatkan loyalitas pelanggan. (peringkat 5 dengan skor daya tarik 5.771)

f. Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial.

Toko Sri Rejeki dapat memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas jaringan promosi seperti facebook dan whatapps. Toko Sri Rejeki dapat membangun kepercayaan dari konsumen, hal ini dikarenakan Toko Sri Rejeki memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka jual dan pengetahuan itu dipakai untuk menjelaskan kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri, seperti menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk, hal ini dilakukan agar konsumen jadi mengerti kegunaan dari produk tersebut dan memiliki kepercayaan kepada Toko Sri Rejeki. Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan media social. (peringkat 6 dengan skor daya tarik 4.963)